www.netjen.com.br
ISSN 2595-8410
Terça-feira,
01 de julho de 2025
Ano XXI - Nº 5.369

Empresas & Negócios

studioroman_CANVA

Guia para acelerar inovação na administração pública

A Advocacia-Geral da União (AGU), por meio do Laboratório de Inovação da AGU (Labori) e da Consultoria-Geral da União, lançou nesta segunda-feira (30/6), em Brasília (DF), o Manual de Contrato Público para Solução Inovadora (CPSI). A publicação é destinada a gestores, advogados públicos e servidores que buscam respostas eficazes e ágeis para enfrentar os desafios de suas organizações.



COMUNICAÇÃO

POR QUE O BARULHO DA SUA MARCA NÃO SIGNIFICA CONEXÃO?

Leia na página 8

Cinco vantagens competitivas que a cultura brasileira oferece às marcas

Especialista do Grupo if detalha como a brasilidade, quando aplicada com estratégia, transforma ações de marketing em resultados de negócio

A consolidação do Brasil como potência cultural global, oficializada com o título de 'País Mais Criativo do Mundo no Cannes Lions 2025', abre um novo campo de oportunidades para as marcas. O reconhecimento do mercado internacional evidencia um ativo que vai além de prêmios: uma base fértil para a criação de vínculos com o consumidor. O desafio está em converter a brasilidade de um recurso estético para uma ferramenta de conexão.

"Essa premiação do Brasil reforça que somos uma grande potência de criatividade. Esse é o ponto principal que a nossa cultura oferece como vantagem competitiva - a criatividade. Temos pluralidade, diversidade, humor, ritmo, calor humano. Quando uma marca consegue se conectar genuinamente com esses elementos, ela não só se diferencia, como cria um vínculo emocional. E vínculo, no fim do dia, vende muito mais do que qualquer anúncio gritante", afirma a CMO e cofundadora do Grupo if, hub de criatividade referência no mercado de live marketing, Paula D'Almeida.

Paula vê em seu dia a dia a importância de traduzir essa potência em ações que geram experiências e conversas. "O trabalho do hub busca mostrar que a aplicação da cultura brasileira, quando foge dos estereótipos, resulta em campanhas que emocionam e performam. É o caso de ativações em bares do Rio de Janeiro com a Ambev, um exemplo de como insights culturais geram engajamento e promovem a transformação de comportamento do consumidor", comenta Paula.

A CMO do Grupo if detalha cinco vantagens competitivas que a cultura brasileira oferece para a construção de marcas:

Divulgação



Paula D'Almeida

> "E vínculo, no fim do dia, vende muito mais do que qualquer anúncio gritante.

1.Pluralidade cultural como diferencial criativo

O Brasil funciona como um mosaico de referências, rituais e regionalismos. "Para marcas, isso representa um campo vasto para a criação de ações com autenticidade. O segredo está na capacidade de praticar a escuta ativa e desenvolver repertório sobre os diferentes Brasis que existem dentro do país, transformando a diversidade em fonte de inovação", explica Paula.

2.Capacidade de gerar vínculos emocionais com verdade

A intensidade presente nas relações sociais do povo brasileiro se reflete na maneira como o público se conecta com as marcas. Uma comunicação que fala com verdade, que representa genuinamente um sentimento ou um costume, encontra um terreno preparado para o engajamento. Paula reforça que, nesse contexto, a emoção torna-se um caminho para a lealdade.

3.Poder de formar comunidades e fã-bases

O sentimento de pertencimento é um valor para o público brasileiro. Isso acontece porque as pessoas respondem de forma potente quando se veem representadas em campanhas e ações. Marcas que entendem e aplicam esse princípio, conseguem construir mais do que uma base de clientes, elas cultivam comunidades de fãs que defendem e promovem a marca de maneira orgânica.

4.Originalidade e espontaneidade como assinatura na comunicação

O humor, a capacidade de improviso e a forma de se relacionar do brasileiro são ativos de comunicação. Quando bem aplicados, geram diferenciação e proximidade. "Um exemplo é a ação Conta Ambev, desenvolvida pelo Grupo if. A ativação se apropriou da expressão 'Quem senta na ponta paga a conta' para promover o consumo consciente de álcool em bares. Com leveza e contexto, a marca ofereceu água e petiscos a quem pedia uma cerveja, transformando uma mensagem de responsabilidade em uma experiência com humor local", exemplifica Paula.

5.Potencial de transformar cultura em experiência sensorial

O live marketing é a ferramenta que permite que uma marca transforme a brasilidade em uma vivência. "Esse formato tira a cultura do campo do discurso e a materializa em sensações reais, como um sabor, uma música ou uma interação. Essa abordagem torna a conexão com a marca uma memória, estabelecendo um vínculo que vai além da transação comercial e se fixa na experiência vivida", conclui a cofundadora do Grupo if.

Negócios em Pauta

Kitinut_Tum_CANVA



Orizon discute soluções para a descarbonização da indústria na Expocimento 2025

Solução ambientalmente adequada para o manejo e a destinação correta de resíduos, a blendagem para coprocessamento é uma opção eficaz para eliminar o lixo descartado nos grandes centros urbanos. A técnica será alvo de debates no 9º Congresso Brasileiro de Cimento e a primeira edição da Expocimento, que acontece de 30 de junho a 2 de julho no Golden Hall WTC, em São Paulo. Organizado pela Associação Brasileira de Cimento Portland (ABCP) e o Sindicato Nacional da Indústria do Cimento (SNIC), o evento reunirá autoridades, lideranças e especialistas para debater soluções sustentáveis para amenizar os impactos da indústria do cimento no ambiente urbano. Utilizado em larga escala na Europa, Estados Unidos e Japão, o método de coprocessamento é voltado à eliminação de resíduos industriais e passivos ambientais como pneus, por exemplo. Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução: https://www.iasolaris.com.br/



Evento online para mostrar como a tecnologia está transformando a rotina fiscal

@A IA SOLARIS — primeira plataforma brasileira de inteligência artificial generativa totalmente dedicada ao setor tributário e fiscal — anuncia seu primeiro webinar oficial com o tema: "IA tributária: mais simples que o ChatGPT e feita para você". O evento acontece no dia 01/07/25, às 20hs (horário de Brasília), e será gratuito. Nele, serão apresentados exemplos práticos de como a IA já está auxiliando contadores, advogados e empresas na recuperação de créditos fiscais, na construção de defesas, e na análise de regimes tributários, sem exigir qualquer conhecimento técnico em IA. "A maioria dos profissionais fiscais ainda não testou IA por achar que é complicado ou pouco confiável. A IA SOLARIS prova o contrário", diz Dr. José Rodrigues, idealizador da IA SOLARIS. A plataforma é treinada por advogados tributaristas e já conta com assistentes especializados para a Reforma Tributária, PIS/COFINS, Defesas fiscais, Planejamento tributário e muito mais (https://us06web.zoom.us/webinar/register/WN_gmSTVmiRQ1KU2V7P5HGMRw).

Leia a coluna completa na página 2

Saiba como a IA pode transformar seu negócio no marketing digital

Da criação de conteúdo à análise de dados: descubra como o uso da IA pode turbinar o crescimento de sua empresa.

Por que procurar emprego quando se está empregado?

Por que procurar por um outro emprego se está ocupando um cargo atualmente? Afinal, teoricamente, não há uma "necessidade" em encontrar uma outra vaga para ter uma fonte de renda ou se permanecer ativo no mercado.

E-commerce em alta: cinco apostas para crescer mais

O crescimento do e-commerce já é uma realidade. Até porque, se antes o público tinha preferência por fazer compras nas lojas físicas, hoje essa realidade é confrontada com a maior preferência pelos canais online.

Por que a gestão em nuvem é essencial para empresas na era digital?

Velocidade, estratégia e precisão. Esses três elementos vêm ganhando força à medida que vemos o avanço da transformação digital nas organizações. Diante do atual cenário que exige a rápida adaptação dos negócios, estabelecer uma gestão em nuvem se tornou mais do que um diferencial, uma necessidade.

Para informações sobre o
MERCADO FINANCEIRO
faça a leitura do QR Code com seu celular

Ética e Integridade

Sobre o PL 4.958/23

Denise Debiasi



Leia na página 4

Opinião

Do COBOL à IA Generativa: A reinvenção silenciosa do mainframe

Antonio Darcio Valerio Filho (*)

Muito se falou – e se tentou – sobre abandonar o mainframe.

Empresas de todos os setores buscaram, nas últimas décadas, estratégias para migrar sistemas críticos para ambientes mais modernos e flexíveis. Algumas conseguiram e, mesmo entre essas, muitas não o fizeram por ganhos técnicos, mas por reestruturações de negócio. A realidade é que o mainframe continua pulsando no coração de setores como o bancário, segurador, de telecomunicações e governo. E mais: continua tendo um valor estratégico por meio de soluções que combinam arquiteturas híbridas.

O ponto de virada está justamente no avanço de tecnologias que não apenas interpretam ou automatizam, mas que geram novas possibilidades. A IA – sobretudo em sua vertente generativa – começa a cumprir o que durante anos foi um gargalo para modernizações: compreender códigos legados, gerar documentação automática e propor novas soluções. A engenharia reversa, antes cara e arriscada, agora pode ser conduzida com mais agilidade, segurança e menor custo, abrindo caminhos para uma coexistência mais harmoniosa entre o novo e o antigo, explorando o melhor dos dois mundos.

Ainda assim, será que tudo precisa – ou deve – sair do mainframe? A capacidade de processamento massiva de um mainframe não vem apenas da velocidade de seus processadores, mas da sua arquitetura holística que integra hardware especializado, software otimizado, recursos de virtualização, redundância e gerenciamento de recursos de alta precisão, ideal para operações que não toleram latência e possuem alta demanda por processamento. Pense em fraudes bancárias detectadas em milissegundos ou em milhões de transações processadas em tempo real: nesses cenários, as arquiteturas modernas ainda possuem um desafio para alcançar alguns casos de uso.

Por outro lado, no passado, a dependência exclusiva do mainframe, embora essencial para a computação em larga escala, trouxe desvantagens importantes. Os altos custos de aquisição e manutenção limitavam a inovação e o acesso à tecnologia a poucas grandes organizações. A arquitetura monolítica tornava a adaptação e integração de novas tecnologias lentas e caras, inibindo a agilidade e a inovação disruptiva. Em resumo, apesar de seu papel fundamental, a centralização total no mainframe resultou em barreiras de custo, lentidão na inovação e desafios de interoperabilidade, que só foram superados com o surgimento de novas arquiteturas, como a computação distribuída e a nuvem.

Empresas que têm sucesso nessa jornada entendem que sair totalmente do mainframe – quando realmente necessário – exige mais do que uma decisão tecnológica: trata-se de um projeto estratégico, que envolve áreas de negócio, cultura organizacional e gestão do conhecimento. A modernização possível e desejável não deve ser encarada como uma ruptura tecnológica isolada, mas como uma estratégia corporativa. Os que tratam o abandono do mainframe como um projeto puramente de TI tendem a falhar. É necessário um olhar transversal, que envolva áreas de negócio, inovação e gestão de pessoas – até porque há uma lacuna crescente de profissionais especializados em linguagens como COBOL, e a formação desses talentos não vem mais do meio acadêmico. Empresas que investem em formar internamente esses perfis ganham não apenas conhecimento, mas fidelidade.

É aí que entra um novo vetor de transformação: a IA híbrida, que integra sistemas baseados em regras com aprendizado de máquina e IA Generativa, redefinindo operações críticas como DevSecAIOps. A capacidade de prever e evitar falhas, de identificar anomalias em tempo real e de automatizar manutenções coloca o mainframe como parte de arquiteturas resilientes e altamente responsivas – justamente o tipo de robustez que o mundo digital exige. A máxima "traga a IA até o dado, e não o dado até a IA" nunca fez tanto sentido.

O futuro da IA em ambientes híbridos também passa pelos modelos de linguagem especializados (SLMs), capazes de operar com eficiência em domínios específicos e, ao mesmo tempo, garantir privacidade e governança. Esses modelos viabilizam agentes autônomos – os chamados Agentes de IA – que executam tarefas com foco em objetivos, colaboram entre si e com sistemas legados, e ainda contribuem para preservar e transformar o conhecimento institucional das empresas.

E, embora ainda em estágio emergente, é impossível ignorar o papel potencial da computação quântica nesse horizonte. Com poder para resolver em segundos problemas que hoje exigiriam dias ou semanas, ela promete disrupções profundas em áreas como criptografia, previsão de risco e otimização de cadeias logísticas. Essa nova tecnologia gerará uma disrupção, transformando o cenário atual, porém vale a pena esperar?

A pergunta, portanto, não é se o mainframe vai acabar, mas sim como ele se integrará às novas camadas de inovação – IA Generativa, agentes autônomos, arquiteturas em nuvem e, futuramente, a computação quântica. Ou seja, a modernização do mainframe precisa ser pensada como uma ponte – não como um salto no escuro. A melhor resposta está em abordagens realistas, híbridas e orientadas ao negócio.

Há espaço para soluções que permitam a convivência entre o legado e o novo, principalmente quando se pensa em estratégias como o rehosting em nuvem, a criação de gêmeos digitais de mainframes e o uso de IA Generativa para acelerar o refatoramento de sistemas. O importante é que a decisão seja motivada por objetivos de negócio, não apenas por tendências tecnológicas. Porque, no fim, modernizar não é abandonar o passado, mas dar a ele um novo propósito.

(*) Business Vice President da GFT Technologies no Brasil

Faculdade de Medicina de Jundiaí busca inovação junto a startups

A tradicional Faculdade de Medicina de Jundiaí (FMJ), ligada à prefeitura daquela cidade, está selecionando startups interessadas em participar de seu Programa de Inovação em Saúde.

Vivaldo José Breternitz (*)

Quem nos falou acerca do assunto foi o Prof. Dr. Antonio Cesar Galhardi, Diretor de Inovação da Faculdade, que nos disse estar a instituição buscando startups dedicadas ao desenvolvimento de soluções tecnológicas inovadoras na área da saúde, fomentando a criação de produtos, processos e serviços capazes de promover impacto positivo no setor, bem como contribuir para o aprimoramento da formação de seus alunos.

Às startups selecionadas serão fornecidos diversos benefícios, dentre eles o acesso à infraestrutura laboratorial da FMJ para desenvolvimento de pesquisas, mentoria técnica e de gestão por docentes e pesquisadores da Faculdade, divulgação das soluções desenvolvidas e outros.

As startups interessadas poderão inscrever-se até 15 de julho, devendo atender a diversos requisitos, dentre eles estarem formalmente constituídas e apresentarem soluções que tenham alcançado, no mínimo, a fase de prova de conceito.

sergeyryzhov_CANVA



O Programa terá duração de 12 meses, podendo ser prorrogado por igual período, a critério da FMJ.

As startups interessadas podem obter mais informações e inscreverem-se por meio do site da FMJ (https://fmj.br).

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor e consultor – vjnitz@gmail.com.

Open to Buy: como a tecnologia apoia uma velha aliada do varejo de moda?

O varejo de moda vive um momento promissor. Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio realizada pelo IBGE, a vertical obteve uma alta acumulada de 4% em volume de vendas no 1º trimestre de 2025, comparado com o mesmo período de 2024. Apesar da alta, o setor continua desafiado por uma dinâmica peculiar, que exige adaptação constante a demandas voláteis e à sazonalidade do comércio. Tudo isso demanda rigor no controle operacional e estratégico. Neste contexto, uma velha aliada vem ganhando destaque: a metodologia Open to Buy (OTB).

O OTB é um sistema de planejamento financeiro de compras baseado em metas de vendas, níveis de estoque e orçamento disponível. O seu papel é definir com precisão quanto comprar, qual o melhor momento e para quais categorias ou canais, evitando, desta forma, compras por instinto ou baseadas apenas em feeling de mercado. Na prática, a metodologia conecta a estratégia comercial ao controle financeiro, permitindo que compras sejam guiadas por dados e metas, não apenas pela pressão do calendário ou do fornecedor.

No entanto, mesmo o conceito tendo como pilares fundamentais manter a cobertura de estoque ideal sem sobrecarregar o capital de giro; alinhar metas financeiras; evitar rupturas e excessos em produtos de baixo desempenho; e maximizar a margem de compras assertivas, para estruturar um OTB eficiente, é preciso ir além da fórmula tradicional.

Isso é, mesmo o varejo tendo tamanho impacto e relevância na atual conjuntura econômica, ainda assim, o setor enfrenta desafios importantes — entre eles, a complexidade de sortimentos, sazonalidade acentuada, falta de integração entre as áreas comercial, compras e financeira, dependência de planilhas e sistemas desconectados, previsões de vendas imprecisas ou inexistentes e baixa maturidade na cultura de dados.

Divulgação



Alexandro Dias

Neste cenário, sem dúvida, o Open to Buy é um importante recurso capaz de apoiar os varejistas a obterem maior controle acerca desses pontos de atenção que ainda acometem o segmento. Entretanto, para que sua implementação seja realmente eficiente, é preciso considerar variáveis dinâmicas integradas e preditivas. Isso também exige disciplina, união entre áreas e apoio tecnológico.

E, por falar em tecnologia, é ela quem garante a eficácia do OTB. Em outras palavras, para que os varejistas obtenham sucesso com a metodologia, é preciso, mais do que a implementar, associar o uso da metodologia a uma ferramenta especializada alinhada às especificidades do setor, que transforme o sistema em algo vivo, colaborativo e preditivo.

Todavia, quando falamos sobre o uso de um software especializado no varejo de moda, é importante enfatizar que, de nada adianta contratar um sistema, sem que este tenha ampla aderência às características da empresa. Por isso, é fundamental buscar uma ferramenta que agregue em contribuições como integração de todos os dados (estoque, pedidos, vendas, metas); aplique o uso da IA para prever o sortimento ideal e definir a cobertura e antecipar demanda; automatize alertas de ruptura, excesso de estoque e desalinhamento no planejamento de compras.

Alinhar todos esses pontos, certamente, é uma tarefa complexa e desafiadora, ainda mais em um setor tão dinâmico e volátil como o varejo. Por isso, ter o apoio de uma consultoria experiente no segmento, bem como na aplicação de ferramentas especializadas na vertical, é um importante passo estratégico.

O Open to Buy não é mais uma planilha engessada usada no início das operações. Na realidade atual do varejo, ele deve ser um processo contínuo, dinâmico e orientado por dados e inteligência artificial — conectado à operação real e à estratégia do negócio. Quando combinado à tecnologia, o OTB se transforma no cérebro da operação comercial: compra o necessário, na hora certa, com a margem ideal e de forma colaborativa entre todas as áreas da empresa.

A tendência é que o varejo de moda siga em expansão em 2025. E, para acompanhar esse ritmo, será essencial investir em ferramentas e práticas que sustentem a gestão do ponto físico ao omnichannel. Afinal, mais do que crescer, é preciso saber para onde ir — com inteligência, precisão e estratégia.

(Fonte: Alexandro Dias é CEO da ALFA Consultoria – SAP Gold Partner).

News @TI

ricardosouza@netjen.com.br

Software.com.br inicia vendas no Brasil da plataforma para mapeamento terrestre e por drone PIX4D



CA empresa paulista Software.com.br, maior especialista em tecnologia da América Latina, e a companhia suíça Pix4D, líder global em tecnologia de software de fotogrametria, anunciam parceria para comercialização no Brasil da plataforma para mapeamento terrestre e por drone PIX4D. A PIX4D disponibiliza poderosas tecnologias que viabilizam a captura da realidade por meio de drones ou smartphones, convertendo simples imagens em modelos 3D, mapas e ortomosaicos perfeitos, permitindo análise de progresso, documentação de locais, relatórios de índice de vegetação e taxa variável, entre outros recursos (www.software.com.br).

Empresas & Negócios

José Hamilton Mancuso (1936/2017) **Laurinda Machado Lobato (1941-2021)** Responsável: **Lilian Mancuso**

Editorias
Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br);
Comercial: comercial@netjen.com.br
Publicidade Legal: lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza.
Revisão: Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Colaboradores: Claudia Lazzarotto, Eduardo Moisés, Geraldo Nunes e Heródoto Barbeiro.

ISSN 2595-8410

Jornal Empresas & Negócios Ltda
Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080
Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)
Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90
JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)
Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.

Plano Safra 25/26 prevê R$ 89 bi para agricultura familiar

O presidente Lula lançou o Plano Safra da Agricultura Familiar 2025/2026, com R$ 89 bilhões para crédito rural no âmbito do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf) e outras políticas como compras públicas, seguro agrícola, assistência técnica e garantia de preço mínimo

O valor é recorde para o setor. Em 2024, foram destinados R$ 76 bilhões em recursos.

Do total para a safra, R$ 78,2 bilhões são para o Pronaf, que este ano completa 30 anos de reconhecimento da agricultura familiar para o desenvolvimento do país. Está mantida a taxa de juros de 3% para financiar a produção de alimentos, como arroz, feijão, mandioca, frutas, verduras, ovos e leite – caindo para 2% quando o cultivo for orgânico ou agroecológico.

Em cerimônia no Palácio do Planalto, Lula comemorou a expansão do programa ao longo dos anos e a manutenção das taxas de juros em baixa.

“Eu vi uma quantidade de juros de 3%, de 2%, acho que a taxa mais alta é de 5%



Fabio Rodrigues-Pozzebom/ABr

Do total para a safra, R$ 78,2 bilhões são para o Pronaf.

[em outras linhas de crédito]. É importante registrar que uma taxa de juro a 5% numa inflação de 5% é taxa de juro zero. É importante lembrar que uma taxa de juro a 3% num país com a inflação de 5% significa menos dois, é menos que juro zero”, disse.

“Nossos bancos estão fazendo aquilo que historicamente não se fazia nesse país. É por isso que o programa ganhou densidade nacional”, celebrou.

O presidente também destacou a importância das linhas de incentivo à mecanização do campo, tanto para o aumento de produtividade das lavouras quanto para qualidade de vida dos pequenos produtores. Para Lula, esses incentivos também estimulam a indústria de produção de máquinas e equipamentos.

“Quando nós criamos o Programa Mais Alimentos, em 2008, a gente conseguiu um sucesso extraordinário, porque foi o Programa Mais Alimentos que fez com que sobrevivesse a indústria automobilística naquele instante, que estava vivendo uma crise, porque nós conseguimos vender 80 mil tratores até 80 cavalos. E a mesma coisa está acontecendo agora”, afirmou.

“Ou seja, se a gente não criar as condições, se a gente não provocar o empresário para que ele possa produzir máquinas de acordo com o tamanho da terra… porque um cidadão que tem 10 hectares, ele não pode comprar uma máquina daquela que tem 50 metros de largura. Não, ele precisa de uma máquina do tamanho da terra dele”, reforçou (ABr).

Brasil tem saldo positivo de 148,9 mil empregos com carteira assinada

O Brasil fechou o mês de maio com saldo positivo de 148.992 postos de trabalho com carteira assinada. O balanço é do Novo Caged divulgado pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

No acumulado do ano, de janeiro a maio, o país gerou 1.051.244 mil novas vagas, um crescimento de 2,3%. O estoque de empregos formais no país é de 48.251.304.

O resultado do mês passado decorreu de 2.256.225 admissões e de 2.107.233 desligamentos no período. Os cinco grupamentos principais resultaram em geração positiva de empregos, liderado pelo setor de serviços com saldo de 70.139, seguido por comércio: 23.258.

Na indústria, foram, 21.569 novos empregos gerados, enquanto na agropecuária o saldo positivo foi de 17.348 e, na construção civil, o número de novos empregos gerados é de 16.678.

Entre os estados, os maiores geradores de emprego foram São Paulo (+33.313), Minas Gerais (+20.287) e Rio de Janeiro (+13.642). O maior crescimento relativo ocorreu no Acre, com variação de 1,24%. O saldo negativo foi verificado apenas no Rio Grande do Sul, com total negativo de 115 vagas de emprego.

No mês de maio, a geração de postos foi mais positiva para mulheres (78.025) do que para os homens (70.967). O crescimento também foi verificado para os jovens de 18 a 24 anos (98.003), sendo maior a geração de empregos no comércio (35.901) e na indústria da transformação (20.287).

"Dos 148 mil [postos de trabalho], nós temos a esmagadora maioria de jovens. Então, derruba por terra essa certeza de muita gente de que os trabalhadores jovens não estão aceitando ir para o mercado de trabalho", disse o ministro do Trabalho e Emprego, Luiz Marinho.

Segundo ele, o que mais afasta os jovens do mercado formal são os baixos salários oferecidos. O ministro defendeu uma revisão dos pisos salariais para atrair mais os jovens ao mercado de trabalho com carteira assinada.

O emprego também foi maior para pessoas com nível médio (113.213) e para pardos (116.476). Ao grupo PCD (Pessoas com Deficiência), o saldo ficou positivo em 902 postos de trabalho.

O salário médio real de admissão em maio foi de R$ 2.248,71, uma queda de meio por cento no salário médio do mês anterior (ABr).

Cinco benefícios que o Pix Automático trará para as transações empresariais

Ewerson Steigleder (*)

Agilidade, aumento na segurança e melhora no fluxo de caixa estão entre os benefícios dessa modalidade. As transferências via Pix se consolidaram como parte do cotidiano financeiro dos brasileiros. Em pouco mais de quatro anos desde seu lançamento, o sistema ultrapassou, de acordo com o Banco Central, a marca de R$60 trilhões movimentados, número alcançado agora, em 2025.

Esse ritmo de crescimento reforça o cenário ideal para a estreia do Pix Automático, funcionalidade lançada em 16 de junho. A nova modalidade permite a realização de pagamentos recorrentes de forma automática, mediante autorização prévia do usuário, uma solução desenhada para aumentar a eficiência operacional e reduzir a inadimplência, especialmente em setores como educação, saúde, serviços por assinatura e outros modelos de cobrança periódica.

“O Pix Automático é especialmente útil para fluxos de cobranças recorrentes, como mensalidades ou contas de serviço. Para as empresas, as vantagens se concentram em eficiência na hora de cobrar, pontualidade, redução de erros e até mesmo facilitação do planejamento financeiro, pois saber entradas e saídas ajuda no controle de fluxo de caixa. Para as empresas, o Pix Automático vem como uma solução que vai andar em paralelo a cobrança recorrente no Cartão, com os mesmos benefícios proporcionados pelo Pix”, destaca Víctor Papi, Diretor de Produto e Receita da Transfeera, uma empresa da PayRetailers, fintech que oferece soluções de pagamentos para empresas.

Nesse cenário, o especialista lista cinco benefícios que o Pix Automático trará para as transações financeiras empresariais. Confira!

1. Agilidade nas transações
O Pix Automático permite que pagamentos recorrentes sejam realizados em tempo real, facilitando transações imediatas a qualquer hora do dia, sem a limitação de horários bancários ou dias úteis. Para empresas que dependem de recebimentos regulares, como assinaturas ou pagamentos mensais, essa rapidez aumenta a eficiência financeira e o controle do fluxo de caixa.

2. Redução de erros manuais
Ao utilizar o Pix como método de pagamento recorrente, há uma minimização significativa de erros humanos. A eliminação de processos manuais como a geração de boletos ou preenchimento de dados reduz a chance de erros em valores, datas ou duplicidade de cobranças, garantindo mais precisão nas transações e maior confiança entre empresa e cliente.

3. Aumento da segurança
O Pix é respaldado por tecnologias avançadas de autenticação e criptografia do Banco Central, o que oferece uma camada extra de segurança. Para pagamentos recorrentes, esse nível de proteção é essencial, uma vez que garante que transações sejam seguras e confiáveis, evitando fraudes e proporcionando tranquilidade tanto para as empresas quanto para os clientes.

4. Facilidade na conciliação bancária
A adoção do Pix Automático em pagamentos recorrentes simplifica a conciliação bancária, permitindo que as empresas acompanhem e verifiquem automaticamente os pagamentos recebidos e efetuados. Isso reduz o tempo gasto com conferências manuais e evita inconsistências no controle financeiro, além de garantir que as transações sejam corretamente associadas aos extratos bancários.

5. Melhoria no fluxo de caixa
A previsibilidade dos pagamentos recorrentes via Pix proporciona um controle mais preciso das entradas e saídas financeiras da empresa. Com pagamentos pontuais e frequentes, as empresas conseguem planejar de forma mais eficaz, tomar decisões estratégicas com base em dados financeiros confiáveis e gerir seus recursos com maior eficiência.

“É importante destacar também a flexibilidade do Pix Automático, que se adapta a diferentes tipos de negócios e permite a personalização dos pagamentos conforme as necessidades específicas de cada empresa, independentemente de seu porte ou setor de atuação. Com as empresas buscando cada vez mais eficiência, redução de custos e modernização dos seus processos financeiros para se manterem competitivas, a adoção desse método tende a crescer rapidamente”, finaliza Papi.



A – Imóveis Residenciais

O mercado imobiliário do estado de São Paulo registrou crescimento de 11,91% nas vendas de imóveis residenciais usados em maio, segundo levantamento do CRECISP com 2.123 imobiliárias de todo o estado. No acumulado de 2025, o setor apresenta alta de 5,12%, demonstrando estabilidade e retomada gradual das negociações. A maior parte dos imóveis vendidos foi de apartamentos (53%), com 47% das transações envolvendo casas. Os compradores concentraram-se na faixa de preço entre R$ 200 mil e R$ 300 mil, com preferência por imóveis de 2 dormitórios e áreas úteis entre 50 m² e 100 m².

B – Datas Comemorativas

O varejo tem colhido bons resultados ao longo de 2025, com destaque para o desempenho nas datas comemorativas. Momentos como Carnaval, Páscoa e Dia das Mães vêm registrando números expressivos em comparação aos anos anteriores. Mais recentemente, o Dia dos Namorados manteve essa tendência. Celebrada em 12 de junho, a data apresentou um crescimento de 11,3% nas vendas em relação a 2024, segundo dados do Itaú Unibanco. Esses números acompanham o bom momento vivido tanto pelas lojas físicas quanto pelo e-commerce, que segue em expansão acelerada. Com isso, a expectativa é de que o setor continue crescendo nos próximos meses, com o varejo já se preparando para as próximas datas festivas.

C – PIB Paulista

A economia no Estado de São Paulo registrou crescimento de 1,9% nos primeiros quatro meses de 2025 em relação ao primeiro quadrimestre do ano passado, indicaram dados da Fundação Seade. O avanço do Produto Interno Bruto (PIB) paulista no período foi impulsionado pelos setores da agropecuária e serviços, que contaram com altas de 7,8% e 3,1%, respectivamente. No acumulado dos últimos 12 meses, comparados aos 12 meses imediatamente anteriores, o PIB paulista cresceu 3,0%. Neste recorte, o destaque foi para o setor de serviços, que avançou 3,5%, seguido pela indústria, com crescimento de 0,8%. Já na comparação com abril de 2024, o indicador avançou 0,1% em abril deste ano.

D – Hotel no Inhotim

Inaugurado há apenas seis meses, o Clara Arte, primeira unidade hoteleira dentro do Instituto Inhotim, acaba de ser incluído na Condé Nast Johansens, uma das mais prestigiadas listas internacionais de hotéis de charme, resorts e destinos de experiências únicas. Com 46 bangalôs espalhados por uma clareira na floresta e acesso direto ao Inhotim, o hotel oferece aos hóspedes uma vivência singular: arte dentro e fora das galerias, trilhas guiadas para crianças, obras de artistas brasileiros nos espaços comuns e experiências exclusivas mesmo em dias em que o museu está fechado ao público. A gastronomia, mescla tradição mineira e a sofisticação da cozinha contemporânea. Saiba mais: (https://www.condenastjohansens.com/claraarte)

E – Polo Norte

O estudante carioca Octávio Leal foi selecionado para participar de uma expedição ao Ártico a bordo de um quebra-gelo nuclear da Rosatom, após vencer o projeto educativo internacional Quebra-Gelo do Conhecimento. Na última etapa do concurso, Octávio enviou um vídeo sobre como as tecnologias nucleares podem transformar a agricultura e a saúde no Brasil, promovendo sustentabilidade e qualidade de vida para todos. A final aconteceu em Moscou, em 20 de junho, no Museu do Átomo. Foram anunciados os nomes dos alunos de 21 países que vão participar da expedição ao Ártico a bordo do quebra gelo nuclear 50 Let Pobedy (50 Anos da Vitória), da Rosatom. A expedição parte em agosto de 2025.

F – Fritadeiras Elétricas

A Fischer, marca referência no mercado brasileiro de eletrodomésticos, encerrou sua participação na Eletrolar Show 2025 com saldo positivo e grande visibilidade. A empresa atraiu os olhares do público varejista e de distribuidores com o destaque de seu estande: a Air Fryer Dual Grill, que inaugura uma nova geração de fritadeiras elétricas com performance e versatilidade elevadas. O modelo, que faz parte do portfólio 2025 da Fischer, destaca-se por um diferencial técnico de grande impacto: o sistema Dual Grill, equipado com duas resistências – superior e inferior – que asseguram um cozimento uniforme dos alimentos, eliminando a necessidade de virar ou interromper o preparo.

G – Controle de Acesso

A Imply, empresa brasileira de tecnologia, anunciou ter processado mais de 10 milhões de ingressos através de sua plataforma ElevenTickets em 2024, volume que a levou a assumir a gestão do controle de acesso de 31% dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro. A robustez técnica da plataforma foi demonstrada em eventos de alta demanda, onde o sistema atingiu picos de até 3.800 ingressos vendidos por minuto. Segundo a empresa, a tecnologia gerou um recorde de arrecadação de R$ 15,7 milhões somente na Final da Copa do Brasil. Ao todo, em 2024, a ElevenTickets gerenciou 424 jogos de futebol e mais de 1.800 eventos culturais.

H – Evento do Agro

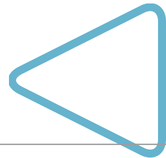
Promovida pela Sociedade Rural de Montes Claros, a Expomontes é o principal evento agropecuário do Norte de Minas e referência nacional no setor. A edição de 2025 acontece de 2 a 13 de julho e deve atrair cerca de 350 mil visitantes ao longo dos 11 dias de programação. A expectativa é movimentar mais de R$ 400 milhões em negócios, reunindo grandes marcas, produtores, profissionais e lideranças do agronegócio em um ambiente de troca de conhecimento, exposição de inovações e geração de oportunidades para toda a cadeia produtiva.

I – Canada Day

A Câmara de Comércio Brasil-Canadá (CCBC) promove, no dia 2 de julho, (quarta-feira), das 16h às 20h, a edição 2025 do Canada Day, em sua sede em São Paulo. O evento será gratuito e reunirá representantes de renomadas instituições de ensino do Canadá, com o objetivo de aproximar o público de oportunidades acadêmicas e culturais no país norte-americano, permiyindo que os participantes conheçam cursos de idiomas, programas profissionalizantes e opções de graduação e pós-graduação, buscando atender desde estudantes interessados em uma vivência internacional até profissionais que desejam reorientar sua trajetória profissional. Saiba mais: (https://www.sympla.com.br/evento/canada-day-2025/2791363).

J – Espetáculo Inédito

O Parque da Mônica, no Shopping SP Market, o maior parque coberto da América Latina, completa 10 anos de história em grande estilo! Para comemorar a data, será apresentado o espetáculo inédito “A Grande Celebração”, um show musical repleto de emoção, surpresas e, claro, muitas risadas com Mônica, Cebolinha, Magali, Cascão, Milena e outros personagens icônicos do universo de Mauricio de Sousa. Produzido pela Mauricio de Sousa Produções Ao Vivo e Parque da Mônica, a atração estreia no dia 13 de julho.





Ética e Integridade

Denise Debiasi



Sobre o PL 4.958/23



Algumas semanas atrás, conversando com um amigo que trabalha na área ambiental, ele comentou como o Brasil, apesar de sua biodiversidade inigualável, ainda engatinha quando o assunto é transformar essa riqueza em desenvolvimento sustentável. Isso me fez lembrar do Projeto de Lei nº 4.958, de 2023, que propõe a criação da Zona Franca da Bioeconomia, no Pará. A iniciativa busca incentivar a produção e comercialização de bioprodutos, fortalecendo cadeias produtivas sustentáveis e reduzindo emissões de carbono.

A ideia parece promissora: atrair investimentos para a região amazônica, aproveitar os recursos naturais de forma responsável e consolidar o Brasil como um líder global em bioeconomia. Mas será que conseguimos fazer isso do jeito certo?

O projeto prevê isenção de impostos como PIS/PASEP, COFINS e Imposto de Exportação para empresas que atuem na Zona Franca, além de benefícios para indústrias que utilizem matérias-primas sustentáveis. Esse tipo de incentivo pode ser um divisor de águas para o setor biotecnológico, transformando o Pará em um polo de inovação. Empresas farmacêuticas, cosméticas e alimentícias já olham para a Amazônia como fonte de insumos, mas falta um modelo de governança que garanta um equilíbrio entre exploração econômica e preservação ambiental.

Mas não podemos falar de incentivos sem tocar em um ponto fundamental: o compromisso das empresas com boas práticas de governança, ética e compliance. Hoje, investidores globais estão cada vez mais atentos às diretrizes ESG (Ambiental, Social e Governança), e um dos grandes diferenciais da Zona Franca pode ser justamente a exigência de programas de integridade para as empresas que quiserem usufruir dos benefícios fiscais.

Faz todo sentido. Afinal, por que incentivar negócios que não demonstram compromisso com a preservação e o desenvolvimento sustentável? Empresas que pretendem atuar na Zona Franca precisarão demonstrar transparência, responsabilidade socioambiental e boas práticas de governança corporativa. Isso inclui desde a rastreabilidade dos insumos utilizados até auditorias periódicas para garantir conformidade regulatória.

Olhando para experiências internacionais, vemos que modelos semelhantes já deram certo. Países como Finlândia e Noruega criaram hubs de inovação voltados para a bioeconomia e hoje colhem os frutos dessa estratégia. O Brasil, com toda a sua biodiversidade, tem um potencial ainda maior – mas precisa garantir que o projeto saia do papel da maneira certa.

Olhando para o futuro, a pergunta que fica é: estamos prontos para transformar a bioeconomia em um motor de crescimento sustentável? Ou corremos o risco de perder mais uma oportunidade de alavancar nosso potencial sem comprometer nossos recursos naturais?

Se implementado com responsabilidade, o Projeto de Lei nº 4.958/2023 pode marcar um novo capítulo para o desenvolvimento sustentável do Brasil. Mas a história que escreveremos daqui para frente depende das escolhas que fizermos agora.

Saiba quem é a nossa Colunista:

Denise Debiasi é CEO da Bi2 Partners, reconhecida pela expertise e reputação de seus profissionais nas áreas de investigações globais e inteligência estratégica, governança e finanças corporativas, conformidade com leis nacionais e internacionais de combate à corrupção, antissuborno e antilavagem de dinheiro, arbitragem e suporte a litígios, entre outros serviços de primeira importância em mercados emergentes.

WhatsApp não é mais só conversa

Recentemente, a empresa Meta – dona do WhatsApp – informou que o app de conversas passará a exibir anúncios na aba "Atualizações"

Luciano Furtado C. Francisco (*)

O anúncio marca um ponto sensível na trajetória da publicidade digital. Pela primeira vez, o mensageiro mais utilizado no Brasil, associado há mais de uma década à comunicação privada e à troca de mensagens, se abre de forma declarada ao universo do marketing patrocinado. Não é um movimento isolado. É um sinal de como as fronteiras entre o pessoal e o comercial estão sendo redesenhadas com mais ousadia.

O WhatsApp sempre foi percebido como um espaço protegido. Enquanto redes sociais como Instagram e Facebook cederam cada centímetro quadrado à monetização, o aplicativo de mensagens preservava certa aura de neutralidade. As conversas com amigos, dentro dos grupos de família e as notificações cotidianas ocorriam num ambiente livre da lógica explícita da propaganda. O gesto da Meta, ainda que restrito à aba menos acessada do app, rompe simbolicamente essa reserva. O que antes era impensável se torna política oficial. O WhatsApp agora é também um canal publicitário.

Esse passo acontece num contexto em que o público manifesta sinais claros de esgotamento. A promessa inicial da internet como espaço de autonomia e descoberta cedeu lugar a uma rotina de interrupções constantes. Banners, notificações, vídeos pré-roll, carrosséis automáticos. A experiência digital se tornou ruidosa e, muitas vezes, indigesta. O marketing perdeu sutileza e o usuário, a paciência. Por isso, a entrada da publicidade no WhatsApp, mesmo em formato limitado, chega cercada de desconfiança. A aceitação do público dependerá de uma condição cada vez mais rara: a discrição.


Diego Cervo_CANVA

Mais do que nunca as marcas precisam entender que a nova moeda da atenção é a relevância silenciosa. É preciso abandonar a lógica da invasão e apostar em experiências que pareçam naturais ao contexto da conversa. No lugar do anúncio que se impõe, a sugestão que se insinua. No lugar do jingle, a escuta. Uma virada que exige habilidade e, principalmente, sensibilidade. A comunicação de marketing, se quiser habitar um aplicativo como o WhatsApp, precisa se tornar quase imperceptível, como quem entra devagar num cômodo onde já há gente falando.

No Brasil, onde o WhatsApp é uma espécie de infraestrutural social não oficial, a aposta publicitária ganha outra dimensão. O aplicativo é utilizado por mais de 147 milhões de brasileiros e atravessa camadas da vida que vão da venda informal ao serviço público. Pequenos negócios, profissionais autônomos e grandes empresas já usam o app para atendimento, divulgação e até para concluir vendas. Nesse ecossistema multifuncional, a presença de anúncios pode parecer coerente. Porém essa naturalidade não é automática. Depende de como se dará essa presença.

Se a Meta insistir em transformar o WhatsApp num novo feed de conteúdos, ignorando a especificidade do uso brasileiro, corre o risco de gerar rejeição. Por outro lado, se tratar a aba "Atualizações" como um espaço de comunicação contextualizada, com anúncios que dialoguem com os canais seguidos, com os horários e com as lógicas do dia a dia, pode encontrar um novo padrão de interação. Esse é o desafio e a oportunidade ao mesmo tempo: construir uma publicidade que aprenda com a linguagem da conversa, e não com a lógica da interrupção.

No fim, tudo dependerá da escuta. Quem anunciar no WhatsApp terá de entender que está entrando num espaço que nunca foi projetado para publicidade. O marketing conversacional não pode ser só um rótulo bonito, precisa se traduzir em práticas que respeitem o tempo, a atenção e o ambiente. A próxima fase da comunicação digital exige menos volume e mais precisão, menos slogans e mais afeto. O campo da publicidade se move para dentro das mensagens, mas só sobreviverá ali se for capaz de baixar a voz.

(*) Analista de sistemas, administrador e especialista em plataformas de e-commerce. É professor do Centro Universitário Internacional – Uninter, onde é tutor no curso de Gestão do E-Commerce e Sistemas Logísticos e no curso de Logística.

CNPJ no vermelho? Cobrança amigável pode ser a solução

No Brasil, não é somente o 'CPF' que está em apuros financeiros. Um estudo divulgado pela CNN aponta que o número de empresas que não conseguem pagar suas dívidas equivale a 31% dos negócios ativos no país. Diante disso, recuperações de crédito se tornam uma necessidade desafiadora para os empresários.

Ao ficarem inadimplentes, as companhias perdem confiança no mercado, dificultando a viabilidade de compra de insumos e continuidade da operação, gerando um ciclo vicioso de dificuldade financeira — virando a famosa "bola de neve" monetária.

Nesse contexto, a cobrança amigável surge como o primeiro passo crucial para resolver conflitos sem recorrer ao judiciário. Segundo Edemilson Koji Motoda, diretor do Grupo KSL, especializado em cobrança amigável e jurídica, essa abordagem é fundamental para manter o relacionamento com o cliente e buscar soluções eficientes, evitando traumas desnecessários.

"Observamos um aumento significativo na demanda por serviços de cobrança, especialmente de empresas que estão enfrentando dificuldades financeiras. O trabalho não se limita à recuperação de crédito, mas também envolve orientação e apoio aos empresários, para que compreendam melhor suas opções de negociação e evitem que a situação se agrave a ponto de precisar de um processo judicial", comenta o diretor.

De acordo com dados internos da empresa, no último período, houve um aumento de mais de 60% em algumas carteiras.

Apesar disso, a recuperação de crédito nestas carteiras não acompanhou o mesmo ritmo de crescimento, evidenciando a complexidade da inadimplência empresarial. Grande parte dos casos atendidos se manteve dentro do processo de recuperação amigável, demonstrando a eficácia da abordagem inicial.

Diante de um cenário onde a cobrança de CNPJs se mostra cada vez mais desafiadora, é fundamental que as empresas de cobrança busquem soluções diferenciadas e personalizadas, como a cobrança amigável, para superar os obstáculos e garantir a sustentabilidade de seus negócios.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL DE PESSOAS NATURAIS
15º Subdistrito - Bom Retiro
Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **MARCELO NA,** nascido nesta Capital, Bom Retiro, SP, no dia 12/05/1998, profissão analista, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Hyun Min Na e de Hyun Sook Na Ham. A pretendente: **STELLA YOON,** nascida nesta Capital, Cambuci, SP, no dia 09/06/1993, profissão product designer, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de In Wan Yoon e de Jin Sook Ko Yoon.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
33º Subdistrito - Alto da Mooca
Ilzete Verderamo Marques - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

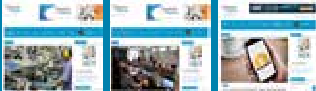
O pretendente: **GUILHERME FERREIRA DINARDI TISCAL,** estado civil solteiro, filho de Jose Thomaz Dinardi Tiscal e de Lidia Ferreira Dinardi Tiscal, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **NÚBIA MAGALHÃES DIAS,** estado civil solteira, filha de Dermani Alves Dias e de Macia Angélica Magalhães Dias, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **ADILSO CESAR BATISTA,** estado civil solteiro, filho de João Batista Filho e de Aparecida Franco Batista, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **ELIEVA MESQUITA SILVA OLIVEIRA,** estado civil divorciada, filha de Gerval Batista da Silva e de Eudeth Lina Mesquita, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

O pretendente: **THIAGO MOGGI BIGOLI,** estado civil solteiro, filho de Ailton Bigoli e de Elizabete Moggi Bigoli, residente e domiciliado no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP. A pretendente: **JÚLIA GAVRANICH MORIANI,** estado civil solteira, filha de Sergio Moriani e de Alessandra Gavranich Moriani, residente e domiciliada no Alto da Mooca, neste subdistrito - São Paulo - SP.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios

Empresas & Negócios


www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para **3106-4171**

Tecnologia e finanças: como a transformação digital promove um futuro mais próspero e inclusivo

O entendimento sobre finanças ainda é um desafio para a maioria dos brasileiros, como mostram as estatísticas da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC): oito em cada dez famílias que ganham até três salários mínimos estão endividadas

Ronaldo Tenório (*)

Quando falamos sobre pessoas com deficiência — que representam 18,6 milhões de brasileiros, segundo o PNAD 2022 —, as barreiras de acessibilidade tornam esse conhecimento ainda mais restrito. E, no caso das pessoas surdas, que compõem cerca de 5% da população brasileira, a Libras (Língua Brasileira de Sinais) precisa ser considerada, já que, para muitas delas, é a sua primeira ou única língua.

Inclusão na educação financeira: acessibilidade na prática

Em uma pesquisa feita pelo Investindo em Libras, 43% dos entrevistados surdos já sofreram golpes financeiros. Este dado, compartilhado no evento Café Acessível TD Impacta, não reflete uma falta de interesse ou de capacidade dessas pessoas entenderem finanças, mas sim que não estamos comunicando essas informações de maneira acessível e apropriada para elas.

A comunidade surda precisa de acesso à informação, inclusive de termos financeiros: sites do setor financeiro registraram mais de 48 milhões de traduções de termos para Libras realizadas pela nossa solução Hand Talk Plugin só em 2024.



juststock_CANVA

Garantir que conteúdos desse tema estejam disponíveis em Libras nas páginas web não é apenas uma questão de equidade. É uma oportunidade concreta de construir uma sociedade mais justa e inclusiva, promovendo a acessibilidade na prática.

A tecnologia já faz parte das finanças. E a inclusão?

Pix, bancos digitais, QR Codes para pagamentos, aplicativos de controle financeiro: o universo das finanças já foi profundamente transformado pela tecnologia. Agora, é a inclusão que precisa acompanhar essa evolução.

Ao oferecer acessibilidade para pessoas com deficiência, as empresas do setor financeiro conseguem, além de gerar impacto positivo, ampliar o alcance das suas soluções para um grupo ainda maior, fortalecer sua marca, praticar os princípios ESG e utilizar a tecnologia de forma verdadeiramente inovadora e responsável.

Acessibilidade é oportunidade e estratégia. Existem milhões de pessoas que querem se conectar com as marcas, negócios e produtos; porém, não têm acesso. Pensando nisso, fico feliz em compartilhar que desenvolvemos um espaço dedicado à educação financeira no Hand Talk App. Nosso aplicativo, que oferece um acervo enorme de sinais em Libras e ASL, agora conta com um Dicionário Financeiro exclusivo e um Vídeo Educativo sobre o tema, com o potencial de impactar 12.000 pessoas mensalmente.

Primeiro dicionário financeiro em Libras do país

Produzidos através do TD Impacta, em parceria com a B3, Tesouro Direto e Artemisia, estes lançamentos contaram com a colaboração de especialistas e linguistas da comunidade surda. Ter esses grandes parceiros ao nosso lado foi essencial para criar um ecossistema mais forte para a acessibilidade digital.

O Dicionário conta com centenas de sinais, entre simples e complexos, com visualização em 360.° Já o Vídeo Educativo, estrelado pelo nosso tradutor virtual Hugo, ensina mais de dezenas de sinais que explicam conceitos fundamentais de finanças e investimentos. Acreditamos que informação acessível e educação inclusiva, aliadas à tecnologia, podem transformar vidas. Aprender sobre finanças é essencial para tomar decisões com mais autonomia.

Dar o primeiro passo rumo à acessibilidade não é complexo. É uma jornada que precisa ser pensada desde o início de cada projeto, ideia ou construção. Transformamos a inspiração em ação para construir um futuro mais próspero, sustentável e acessível para todos.

(*) CEO e cofundador da Hand Talk.

Millennials representam mais de 60% das vendas no e-commerce de flores

Levantamento da Giuliana Flores, com dados internos, avaliou o perfil dos compradores no período de janeiro a maio de 2025.

A Giuliana Flores realizou mais um levantamento para traçar o perfil dos consumidores brasileiros. Com base em seu banco de dados, a empresa identificou que a maioria dos clientes pertence à Geração Y, também conhecida como Millennials — formada por pessoas nascidas entre 1981 e 1996. Entre janeiro e abril de 2025, esse grupo foi responsável por 63,08% dos 45 mil pedidos feitos no site da marca. A Geração Z (nascidos entre 1997 e 2012) apareceu logo em seguida, com 32,22%, indicando um potencial promissor de crescimento.

Nas ocasiões especiais, Millennials e Geração Z se destacam como os principais consumidores no Dia da Mulher. Já o Dia dos Namorados é lembrado por todas as faixas etárias, enquanto o Dia das Mães tem maior apelo entre os Boomers (nascidos entre 1946 e 1964) e a Geração Silenciosa (nascidos entre 1928 e 1945).

Quando o assunto é ticket médio, quem mais gasta são os consumidores das gerações Boomers e Silenciosa, com idades entre 75 e 84 anos, que apresentam um ticket médio de R$ 190. Já os Millennials registram valores entre R$ 157 e R$ 165, enquanto a Geração Z aparece logo em seguida, com um ticket médio entre R$ 155 e R$ 157 — uma diferença sutil entre os dois grupos mais jovens. Independentemente da faixa etária, as flores seguem como a preferência unânime entre os consumidores. Em um ranking dos 10 kits mais vendidos por idade, todos incluem arranjos florais, reforçando o papel delas como o presente mais simbólico e versátil. No entanto, os kits combinados — com vinho ou chocolates — foram destaque especialmente entre os compradores de 25 a 54 anos, que demonstram maior interesse por presentes completos e personalizados.

Quando analisado o volume total de compras no e-commerce, Millennials e Z lideram em participação. A pesquisa foi realizada entre janeiro e maio de 2025, considerando as seguintes faixas etárias: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, 75-84 e 85+.

"Nos últimos anos, ampliamos significativamente nosso portfólio para atender aos mais diversos perfis de consumidores. Hoje, contamos com mais de 10 mil itens disponíveis no site. Ainda assim, as flores seguem como a escolha unânime para emocionar — presente em todos os kits mais vendidos, independentemente da idade", compartilha Clóvis Souza, CEO da Giuliana Flores.

GLB Japi Lote 04 A Empreendimentos Imobiliários Ltda.

CNPJ/ME n° 49.632.768/0001-77 NIRE 35.260.760.675

ATA DE REUNIÃO DE SÓCIA ÚNICA

Aos 20/06/2025, às 09h, na sede,com presença da totalidade. **Mesa** - Presidente: Claudio Luiz Zafiro, e, Secretária: Vitória Florêncio Mourão. **Deliberações Unânimes:** Aprovar a redução do capital social da Sociedade no valor total de R$ 508.031,00, por considerá-lo excessivo em relação ao objeto social da Sociedade, nos termos do Artigo 1.082, inciso II, do Código Civil, mediante o cancelamento de 508.031 quotas representativas do capital social da Sociedade, de titularidade da sócia única GLB Delfim Empreendimentos Imobiliários Ltda., no contexto da decisão de desintegra lizar do capital social da Sociedade o seguinte imóvel: 1 lote de terreno, sob nº 4 da Quadra "A", do loteamento denominado "Jardins do Japi", situado na cidade de Jundiaí, com área de 52.674,33 m², registrado sob a matrícula nº 159.562 perante o 1º Oficial de Registro de Imóveis, Títulos e Documentos de Jundiaí, de modo que o capital social, que atualmente é de R$ 8.167.529,00, passará a ser de R$ 7.659.498,00, dividido em 7.659.498 quotas, no valor de R$ 1,00 cada uma. Nada mais. São Paulo.

ULTRACARGO LOGÍSTICA S.A.

CNPJ nº 14.688.220/0016-40 - **NIRE** 35300492897

Ata de Reunião do Conselho de Administração

Data, hora e local: 28 de janeiro de 2025, às 13h30min, na sede social da Ultrapar Participações S.A. **Presença:** (i) Membros do Conselho de Administração; (ii) os Srs. André Gustavo Zaia, Fernando Chamma Dihel, Fulvius Alexandre Pereira Tomelin e Leopoldo José Gimenes, Diretores da Companhia; (iii) o Sr. Alexandre Mendes Palhares e o Sr. Bernardo Sacic, representantes da acionista; e (iv) a Secretária do Conselho de Administração, a Sra. Denize Sampaio Bicudo. **Mesa: Marcos Marinho Lutz** - Presidente. **Denize Sampaio Bicudo** - Secretária. **Ordem do Dia e Deliberações:** Aprovação da eleição do Sr. Marcos Marinho Lutz para ocupar o cargo de Presidente do Conselho de Administração e do Sr. Rodrigo de Almeida Pizzinatto para o cargo de Vice-Presidente de referido órgão. Esta ata foi lida, aprovada e assinada pelos presentes. A íntegra da ata está publicada no endereço eletrônico deste jornal nesta data. Registro JUCESP nº 212.436/25-9, em 23.06.2025. Aloizio E. Soares Junior - Secretário Geral em Exercício..

Empresas & Negócios Publicidade Legal

FOCUS TECNOLOGIA DE PLÁSTICOS S/A

NIRE nº 35.300.156.226 e CNPJ/MF nº 59.257.972/0001-09

Extrato da Ata da Assembléia Geral Extraordinária, realizada em 22 de Maio de 2025

DATA, HORA E LOCAL: 22 de maio de 2025, às 10:00 horas, na sede social na Rua Clodomiro Amazonas, nº 1422, 1º andar, conjuntos 13 e 14, Vila Olímpia, Capital, Estado de São Paulo, CEP 04537-002; CONVOCAÇÃO: Dispensada a comprovação da convocação nos termos do parágrafo 4º do artigo 124 da Lei 6.404/76; **QUORUM DE INSTALAÇÃO:** Verificou-se a presença de acionistas representando a totalidade do capital social, conforme assinaturas na presente ata; **COMPOSIÇÃO DA MESA: Presidente:** Sr. JEAN PIERRE HERMAN DE MORAES BARROS. **Secretário:** Sr. GILBERTO DA SILVA COELHO; **ORDEM DO DIA: (1)** aprovam, por unanimidade e sem ressalvas pela abertura de uma filial na cidade de São Carlos no Estado de São Paulo **(2)** face a constituição da nova filial, altera-se a redação do caput do Artigo Terceiro do Estatuto Social; e **(3)** consolidação do Estatuto Social; **DELIBERAÇÕES:** Por unanimidade de votos, e sem ressalvas, os Senhores Acionistas aprovam: **(1)** instalação da nova filial sito a Av. Antônio Marotti, nº 271, Quadra 010, Lote 141/142 , Ceat - São Carlos / SP - Cep 13573-480; **(2)** Em virtude da deliberação acima, aprovam a reforma parcial do estatuto social da sociedade, passando o Parágrafo Único do Artigo Terceiro, a vigorar com a seguinte redação: **ARTIGO TERCEIRO: Parágrafo Único** - A sociedade possui duas filiais situadas nos seguintes endereços 1) filial situada na Rodovia BR 376, Km 621, nº 18.700, Modulo A2, Condomínio Industrial São Marcos, Bairro São Marcos, São José dos Pinhais, Estado do Paraná, CEP 83010-500, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 59.257.972/0006-13 e 2) filial situada na Av. Antônio Marotti, nº 271, Ceat - São Carlos / SP - Cep 13573-480. (3) Aprovação da consolidação do Estatuto Social da Sociedade. **ENCERRAMENTO:** Nada mais havendo a tratar, a reunião foi dada por encerrada, da qual foi lavrada a presente ata, lida, aprovada e assinada por todos os presentes. **ASSINATURAS:** Jean Pierre Herman de Moraes Barros - Presidente e Gilberto da Silva Coelho -Secretário Acionistas presentes: Jean Pierre Herman de Moraes Barros e Caribbean Investments Venture LLC representada por Gilberto da Silva Coelho. **Registrada na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob nº 184.123/25-2 em 12/06/2025.**

GLB Japi Lote 03 A Empreendimentos Imobiliários Ltda.

CNPJ/ME n° 49.629.224/0001-56 - NIRE 35.260.758.123

ATA DE REUNIÃO DE SÓCIA ÚNICA

Aos 20/06/2025, às 09h, na sede,com presença da totalidade. **Mesa:** Presidente: Claudio Luiz Zafiro, Secretária: Vitória Florêncio Mourão, **Deliberações Unânimes:** Aprovar a redução do capital social da Sociedade no valor total de R$ 199.510,00, por considerá-lo excessivo em relação ao objeto social da Sociedade, nos termos do Artigo 1.082, inciso II, do Código Civil, mediante o cancelamento de 199.510 quotas representativas do capital social da Sociedade, de titularidade da sócia única GLB Delfim Empreendimentos Imobiliários Ltda, no contexto da decisão dedes integralizar do capital social da Sociedade o seguinte imóvel: 1 lote de terreno, sob nº 3 da Quadra "A", do loteamento denominado "Jardins do Japi", situado na cidade de Jundiaí, com área de 21.835,74 m², registrado sob a matrícula nº 159.561 perante o 1º Oficial de Registro de Imóveis, Títulos e Documentos de Jundiaí, de modo que o capital social, que atualmente é de R$ 3.270.827,00, passará a ser de R$ 3.071.317,00, dividido em 3.071.317 quotas, no valor de R$ 1,00 cada uma. Nada mais. São Paulo.

Scotiabank Brasil S.A. Banco Múltiplo

CNPJ 29.030.467/0001-66 - NIRE 35.300.148.398

Ata da Assembleia Geral Extraordinária realizada em 20 de dezembro de 2024

Aos 20/12/2024, às 10hs., na sede, com presença da totalidade. **Mesa:** Presidente: Sr. Jaques Mester; Secretário: Sr. Rodrigo Almeida Sergio. **Deliberações Unânimes: (i)** A distribuição de juros sobre capital próprio, no valor líquido de R$ 198.524.988,66, já deduzida a alíquota de 15% de Imposto Retido na Fonte, na proporção da participação dos acionistas no capital social da Companhia, nos seguintes montantes: R$ 198.493.542,27 foram destinados ao acionista The Bank of Nova Scotia; e R$ 31.446,39 foram destinados ao acionista BNS Investments Inc. **(ii)** O aumento do capital social no valor total de R$ 198.524.988,66, ora integralizados com créditos dos acionistas oriundos da distribuição de juros sobre capital próprio, referida na deliberação "(i)", mediante a emissão de 6.066 ações ordinárias nominativas, sem valor nominal, sendo o preço fixado com base no valor patrimonial da ação a teor do artigo 170, parágrafo 1º, da Lei da 6.404/76 e no balancete patrimonial levantado em 30/11/2024, sendo as ações totalmente subscritas e integralizadas pelos acionistas na proporção de suas participações societárias, conforme Boletim de Subscrição que integra a presente Ata como Anexo I. **(iii)** Tendo em vista o aumento do capital social, o caput do artigo 6º do Estatuto Social passa a vigorar com a seguinte redação: **Artigo 6º -** O capital da Sociedade é R$ 2.825.473.176,06, dividido em 107.076 ações ordinárias, nominativas, sem valor nominal. **(iv)** O ajuste do Capítulo VI do Estatuto Social, relativamente ao Comitê de Auditoria, às disposições da Resolução CMN 4.910 de 27/05/2021, passando a vigorar com a seguinte redação: VI - Comitê de Auditoria: **Artigo 22 -** O Comitê de Auditoria será responsável pelo acompanhamento, supervisão e cumprimento por parte da Sociedade e da Scotiabank Brasil S.A. Corretora de Títulos e Valores Mobiliários, instituição integrante do conglomerado, das normas e procedimentos de contabilidade previstos na regulamentação em vigor. Parágrafo 1º - O Comitê de Auditoria será composto por no mínimo 3 e no máximo 05 membros, eleitos pela Assembleia Geral, sendo pessoas naturais com reputação ilibada, acionistas ou não, residentes no País, que observem os critérios de nomeação definidos pela regulamentação vigente, devendo pelo menos um deles possuir comprovados conhecimentos nas áreas de contabilidade e auditoria, designado Membro Qualificado. Parágrafo 2º - A Diretoria da Sociedade fica desde já autorizada a eleger e/ou destituir os membros do Comitê de Auditoria, sem necessidade de ratificação ou qualquer autorização adicional por parte da Assembleia Geral da Sociedade. Parágrafo 3º - É permitida a nomeação de integrantes do Comitê de Auditoria que sejam também Diretores da Sociedade, desde que estes constituam menos da metade do total dos integrantes do Comitê de Auditoria. Os demais membros nomeados devem ser independentes. Parágrafo 4º - Caso o integrante do comitê de auditoria seja também membro da Diretoria da Sociedade, fica facultada a opção pela remuneração relativa a um dos cargos. Parágrafo 5º - Os membros do Comitê de Auditoria terão mandato de até 5 anos, podendo até 1/3 dos membros ter o mandato renovado por até 10 anos consecutivos. Parágrafo 6º - O integrante do Comitê de Auditoria somente pode voltar a integrar tal órgão após decorridos, no mínimo, 3 anos do final do seu mandato anterior. O interstício de 3 anos é dispensado para o limite 1/3 dos membros, cujo mandato foi renovado por 10 anos consecutivos. Parágrafo 7º - Os mandatos dos membros do Comitê de Auditoria estender-se-ão até a posse dos seus substitutos. Parágrafo 8º - A destituição dos membros do Comitê de Auditoria depende de deliberação tomada pela maioria dos acionistas da Sociedade reunidos em Assembleia Geral ou pela Diretoria da Sociedade, conforme Parágrafo 2º acima. São critérios para destituição dos membros do Comitê de Auditoria: (i) o descumprimento das atribuições previstas no Estatuto Social, regras operacionais e/ou regulamentação aplicáveis ao Comitê de Auditoria; e (ii) o atendimento de interesses da Sociedade, à critério dos acionistas. Parágrafo 9º - O Comitê de Auditoria reportar-se-á diretamente à Diretoria **Artigo 23 -** Constituem atribuições do Comitê de Auditoria: I - estabelecer as regras operacionais para o seu funcionamento, as quais devem ser aprovadas pela Diretoria, formalizadas por escrito e colocadas à disposição dos acionistas; II - recomendar à Diretoria, a entidade a ser contratada para prestação dos serviços de auditoria independente, bem como a substituição do prestador desses serviços, caso considere necessário; III - revisar, previamente à publicação, as demonstrações contábeis semestrais da Sociedade, inclusive notas explicativas, relatórios da administração e parecer do auditor independente; IV - avaliar a efetividade das auditorias independente e interna, inclusive quanto à verificação do cumprimento de dispositivos legais e normativos aplicáveis à Sociedade, além de regulamentos e códigos internos; V - avaliar o cumprimento, pela Diretoria, das recomendações feitas pelos auditores independente ou interno; VI - estabelecer e divulgar procedimentos para recepção e tratamento de informações acerca do descumprimento de dispositivos legais e normativos aplicáveis à Sociedade, além de regulamentos e códigos internos, inclusive com previsão de procedimentos específicos para proteção do prestador e da confidencialidade da informação; VII - recomendar à Diretoria correção ou aprimoramento de políticas, práticas e procedimentos identificados no âmbito de suas atribuições; VIII - reunir-se, no mínimo trimestralmente, com a Diretoria, com a auditoria independente e com a auditoria interna para verificar o cumprimento de suas recomendações ou indagações, inclusive no que se refere ao planejamento dos respectivos trabalhos de auditoria, formalizando, em atas, os conteúdos de tais encontros; IX - verificar, por ocasião das reuniões previstas no inciso VIII, o cumprimento de suas recomendações pela Diretoria; X - reunir-se com o Conselho Fiscal da Sociedade, quando em funcionamento, e com a Diretoria, por solicitação dos mesmos, para discutir acerca de políticas, práticas e procedimentos identificados no âmbito de suas respectivas competências; XI - monitorar e avaliar a independência do auditor independente; e XII - outras atribuições eventualmente determinadas pelo Banco Central do Brasil. (v) A eleição para compor o Comitê de Auditoria dos seguintes membros: (i) Sr. Edson Guerino Bartoletti, RG nº 6.998.610 SSP-SP, CPF/MF nº 001.526.888-89, para o cargo de Membro do Comitê de Auditoria, com prazo de mandato de até a Assembleia Geral Ordinária de 2026; (ii) Sr. José Geraldo Martins, RG nº 3.981.207-8 SSP-SP, CPF/MF nº 330.408.008-25, para o cargo de Membro do Comitê de Auditoria, com prazo de mandato de até a Assembleia Geral Ordinária de 2026 e (iii) Sr. Rodrigo Almeida Sergio, RG nº 15.858.629-3 SSP-SP, CPF/MF nº 305.380.728-90, para o cargo de Membro Qualificado do Comitê de Auditoria, com prazo de mandato de até a Assembleia Geral Ordinária de 2030. Em virtude da alteração da estrutura do Comitê de Auditoria e eleição de novos membros, os atuais membros ficam automaticamente destituídos. (vi) A consolidação do Estatuto Social da Companhia, que passa a vigorar com a redação constante do Anexo II à presente Ata. Nada mais. São Paulo (SP), 20 de dezembro de 2024.

Íntegra da Ata encontra-se disponível no site: https://jornalempresasenegocios.com.br/

Jucesp nº 213.004/25-2 em 23/06/2025. Aloizio E. Soares Junior - Secretário Geral em Exercício.

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS NOS JORNAIS SÃO DATADAS E AUTENTICADAS, SEM MARGEM PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR DO CONTEÚDO DIVULGADO.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.

cenp Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário
ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS
abra legal ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS ESPECIALIZADOS EM PUBLICIDADE LEGAL
adjoriBR JORNAIS DO INTERIOR

LUZ



Custo de negligenciar a cibersegurança vai além do caixa da empresa

Leonardo Lemes Fagundes (*)

O Brasil enfrenta uma onda crescente de ataques cibernéticos, com 356 bilhões de tentativas registradas em 2024, conforme dados da CNN. A questão central é: a falta de investimento adequado em cibersegurança já causa perdas significativas. É preciso agir para proteger dados e reputação. A cibersegurança deixou de ser uma opção para se tornar uma necessidade urgente. Negligenciar investimentos nessa área pode ter consequências graves. De acordo com projeção da PwC, o custo médio de um ciberataque pode atingir US$ 5,3 milhões no caixa da empresa, sem contar os demais prejuízos de reputação, e o Chief Information Security Officer (CISO) ainda pode responder criminalmente pela passividade. O custo é altíssimo.

Nos últimos dias, soubemos do que alguns veículos da imprensa estão noticiando como o maior vazamento de dados da história, com mais de 16 bilhões de senhas e credenciais expostas do Google, Apple, Facebook, Telegram e até de serviços governamentais. Independentemente de serem dados novos ou oriundos de outros vazamentos, com essa abundância de informações, os criminosos podem direcionar seus ataques para pessoas físicas, jurídicas ou instituições públicas. Incidentes dessa natureza, quando confirmados, podem colocar em risco a reputação da empresa e a proteção dos dados de seus usuários e clientes.

OS CISOs estão na mira da justiça em casos de ciberataques. Em 2023, a Securities and Exchange Commission (SEC) dos EUA acusou a SolarWinds e seu CISO, Timothy Brown, de fraude e falhas de controles internos relacionadas a riscos e vulnerabilidades cibernéticas conhecidas, que levaram ao notório ataque à cadeia de suprimentos em 2020. A SEC alegou que Brown estava ciente dos riscos, mas não os resolveu ou os escalou adequadamente dentro da empresa, além de fazer declarações enganosas aos investidores. Joseph Sullivan, ex-CISO da Uber, foi condenado por obstrução da justiça e ocultação de um crime grave por seu papel em encobrir uma violação de dados massiva que ocorreu em 2016. Ele não reportou o incidente às autoridades regulatórias e tentou pagar a hackers para que o caso permanecesse em sigilo. O conselho desaprovou a atitude. No entanto, a alternativa de pagar aos cibercriminosos não foi inédita. Há quatro anos, um ransomware nas sedes da JBS dos EUA, Canadá e Austrália custou US$ 11 milhões à empresa, que pagou aos criminosos para que não vazassem informações. Outro exemplo marcante foi o ataque à Colonial Pipeline, em 2024. A divisão de oleodutos da empresa norte-americana teve seu sistema invadido, resultando na interrupção do fornecimento de combustível para todo o sudeste dos EUA. A companhia foi forçada a pagar um resgate aos criminosos – valor não divulgado, mas certamente alto.

Esses incidentes comprovam a importância do tema. Estabelecer e manter um programa robusto de segurança cibernética, com políticas e procedimentos de segurança claros e abrangentes, alinhados com as melhores práticas e regulamentações relevantes é o primeiro passo para realizar uma gestão responsável dos riscos cibernéticos, mas não é só isso. Investir em ações que tenham como foco aprimorar a postura de segurança é fator crítico de sucesso para a estratégia de segurança das organizações. Outro ponto crucial é fomentar o desenvolvimento da cultura de segurança organizacional, promovendo a conscientização de todos os colaboradores. As iniciativas de conscientização e educação devem alcançar do mais alto escalão da organização até os parceiros de negócios e clientes para que assim todo o ecossistema da companhia amadureça com o tema.

A cibersegurança deve fazer parte da estratégia de qualquer empresa que deseja solidez no mercado. A omissão ao tema abre uma lacuna enorme para riscos. Implementar e manter um programa de segurança eficaz traz tranquilidade para os executivos e segurança reputacional. Em um mundo em que dados são ativos valiosos e os ataques estão cada dia mais sofisticados , a proteção contínua é uma necessidade estratégica. Diante de um cenário cada vez mais complexo, a pergunta que toda empresa deve se fazer é: 'podemos arcar com o custo da negligência?' O risco cibernético é um risco estratégico e tem potencial de comprometer a continuidade dos negócios.

(*) Diretor Executivo de Segurança Cibernética da Service IT.

Empresas & Negócios

Como é possível gerar autonomia sem perder o controle

Para Carla Martins, vice-presidente do SERAC, é preciso definir objetivos, alinhar expectativas e empoderar a equipe

A relação entre liberdade e produtividade no ambiente corporativo já não é mais uma hipótese. Trata-se de uma necessidade estratégica. Segundo Carla Martins, vice-presidente do SERAC, a autonomia das equipes, aliada ao bem-estar contínuo, está no centro de uma nova lógica de desempenho. Nesse modelo, o protagonismo do colaborador, somado ao suporte de líderes empáticos, constrói ambientes mais engajados e sustentáveis. “Autonomia não é ausência de liderança, mas sim confiança estruturada com responsabilidade”, afirma.



BGStock72_CANVA

Dados da consultoria McKinsey indicam que colaboradores com autonomia têm 50% mais chances de se sentirem motivados no trabalho. Já uma pesquisa da Gallup revelou que equipes altamente engajadas apresentam 21% mais lucratividade e até 41% menos absenteísmo. No entanto, para Carla, não basta conceder liberdade é necessário criar bases sólidas para que ela floresça de maneira eficaz e equilibrada.

Como delegar com clareza e estimular decisões seguras

De acordo com a executiva, o primeiro passo para promover autonomia sem comprometer a estrutura da empresa é delegar com clareza. Isso inclui definir objetivos, alinhar expectativas e empoderar a equipe com informações e contexto. “Não adianta delegar tarefas sem explicar o porquê delas, sem estabelecer limites ou fornecer as ferramentas necessárias. A autonomia precisa ser orientada por diretrizes, metas claras e indicadores de desempenho. É isso que garante a tomada de decisão com responsabilidade”, explica.

Carla defende que a delegação eficaz começa com o mapeamento dos processos, seguido pela identificação das competências de cada colaborador. “Quando as pessoas sabem o que se espera delas, como serão avaliadas e têm liberdade para propor soluções, sentem-se valorizadas e tendem a apresentar melhor desempenho”, aponta.

Felicidade no trabalho: além dos benefícios genéricos

Mais do que conceder autonomia, promover felicidade dentro das organizações exige ações que vão além de iniciativas genéricas. “Felicidade corporativa não se constrói apenas com dia da fruta ou paredes coloridas. É necessário desenvolver relações genuínas, reconhecer conquistas de forma estratégica e conectar o trabalho individual a um propósito coletivo”, afirma a vice-presidente do SERAC.

Estudos publicados pela Harvard Business Review mostram que colaboradores felizes são 31% mais produtivos e até três vezes mais criativos. Para a executiva, o segredo está na personalização da experiência. “O que motiva um colaborador pode ser irrelevante para outro. Ouvir ativamente, entender as dores e aspirações da equipe, e oferecer respostas práticas e humanas é o caminho mais eficaz para construir um ambiente saudável”, destaca a especialista.

Ela aponta ainda que programas de reconhecimento, trilhas de desenvolvimento personalizadas e práticas de escuta contínua são estratégias que fortalecem a percepção de pertencimento e segurança psicológica, elementos essenciais para o bem-estar duradouro.

Como medir resultados com foco no bem-estar

Um dos maiores desafios enfrentados por lideranças e equipes de RH é mensurar produtividade sem recorrer ao microgerenciamento. Carla Martins propõe a adoção de métricas que combinem desempenho com qualidade de vida, como índices de engajamento, rotatividade, satisfação interna e feedbacks qualitativos. “Não se trata de medir horas trabalhadas, mas de avaliar o impacto do que foi entregue e como esse trabalho foi realizado. Equipes felizes e autônomas produzem mais com menos esforço.”

A especialista recomenda que líderes atuem como facilitadores do desenvolvimento e promotores da cultura organizacional, deixando de lado o modelo controlador e assumindo uma postura estratégica. “O líder que inspira é aquele que cria um ambiente seguro para o erro, incentiva o aprendizado contínuo e reconhece o esforço com consistência.”

Para Carla Martins, empresas que desejam manter-se competitivas em um cenário de transformação precisam compreender que felicidade e autonomia não são opostos da produtividade, são seus principais aliados. “A empresa do futuro não será aquela que controla tudo, mas a que confia nas pessoas certas, em processos bem definidos e em uma cultura sólida. Quando isso acontece, os resultados vêm como consequência”, conclui.

USP sediará primeiro polo da Rede Reclone no Brasil

A Reagent Collaboration Network (Reclone) é uma rede colaborativa mundial, que tem o objetivo de desenvolver e distribuir materiais biológicos para pesquisadores.

Docentes ligados ao Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo (ICB-USP) estão encabeçando o projeto de instalação do primeiro polo da Reagent Collaboration Network (Reclone) no Brasil. A Profa. Andrea Balan, do Departamento de Microbiologia do ICB-USP, e o professor visitante no Instituto Marko Hyvönen, originário da Universidade de Cambridge (Reino Unido), estão trazendo a Reclone para a USP, com o intuito de produzir e distribuir biomateriais gratuitamente para pesquisadores, laboratórios e universidades brasileiras.

Presente em mais de 50 países, a Reclone surgiu com o objetivo de possibilitar que todos os pesquisadores da área de biológicas tivessem acesso a reagentes e ferramentas a baixo custo para produzir conhecimento e inovação. “No cotidiano de um laboratório, precisamos de várias enzimas, marcadores de proteína e de DNA, porém esses materiais são caros e representam grande parte dos recursos obtidos por meio de agências de fomento”, explica Balan. A partir desse obstáculo, ela e Hyvönen uniram esforços para construir um polo da Reclone no Brasil.

Em sua vinda para São Paulo, Hyvönen trouxe a coleção de enzimas da rede e o primeiro passo da iniciativa será distribuir esse material para pesquisadores interessados. “Também vamos estabelecer a produção de enzimas-chave de biologia molecular na USP, tanto para uso na Universidade quanto para outras instituições”, conta Hyvönen. Segundo Balan, a ideia é distribuir essas enzimas em laboratórios do Brasil inteiro para que os pesquisadores tenham acesso a esse material sem custo. O projeto também irá preparar e treinar pesquisadores de diferentes instituições para que possam produzir seus próprios materiais.

Como próximos passos, o polo pretende criar protocolos para a produção de enzimas essenciais, ofertar cursos sobre como produzir esse material e distribuir kits para que laboratórios pelo Brasil possam desenvolver suas próprias enzimas a baixo custo. Balan explica que o intuito é levar os cursos e os kits para locais onde não haja ou tenha pouco financiamento. “O intuito dessa ação é promover mais pesquisas biológicas e biomédicas — tanto básicas quanto aplicadas”, acrescenta Hyvönen.

“Queremos ouvir o que as pessoas precisam em seus trabalhos e como isso pode beneficiar tanto a pesquisa quanto o ensino na USP”, afirma Hyvönen. A partir dessas trocas com os pesquisadores, eles têm o intuito de trabalhar com a rede global da Reclone para ampliar as ofertas de materiais biológicos, criando novas construções de DNA e outras ferramentas que a comunidade necessita.

O polo brasileiro também planeja contribuir regionalmente com a estrutura latino-americana da Reclone, participando de iniciativas e projetos conjuntos. Atualmente, a rede tem centros na Argentina, Chile e Peru, os quais, junto com o polo brasileiro, receberam investimentos da Iniciativa Chan Zuckerberg (CZI) para fomentar a pesquisa biomédica local. Conheça mais sobre a Rede Reclone em (https://reclone.org/).

Enfrentando a resistência antimicrobiana – A instalação do polo da Reclone na USP é parte de uma pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) por meio do programa São Paulo Excellence Chair (SPEC), que Balan e Hyvönen começaram a desenvolver no Brasil neste ano. A iniciativa “Caracterização estrutural e funcional de transportadores ABC de microrganismos ESKAPE: enfrentando a resistência antimicrobiana” tem o intuito de estudar a resistência antimicrobiana a múltiplas drogas e, a partir do conhecimento adquirido, desenvolver um programa mais amplo para criação de agentes antimicrobianos.

Na pesquisa, será estudado o grupo ESKAPE, que é composto por patógenos bacterianos com altos níveis de resistência antimicrobiana. O nome é um acrônimo formado pelas seis espécies de bactérias que fazem parte desse grupo: Enterococcus faecium, Staphylococcus aureus, Klebsiella pneumoniae, Acinetobacter baumannii, Pseudomonas aeruginosa e Enterobacter spp. Esses patógenos estão frequentemente associados a surtos de infecções hospitalares, representando uma ameaça à saúde pública.

O grupo ESKAPE apresenta altos níveis de resistência antimicrobiana a múltiplas drogas, devido à sua capacidade de produzir em excesso bombas de efluxo que transportam drogas e antibióticos para fora da célula, limitando a eficácia desses medicamentos contra os patógenos. As bombas de efluxo são proteínas transmembranares que reconhecem diferentes antimicrobianos e fármacos e os expulsam das células.

Como dados em tempo real estão salvando vidas e reduzindo custos nas indústrias

Com sensores, automação e inteligência operacional, o RH assume papel estratégico na segurança e na performance industrial

Durante muitos anos, a gestão de pessoas viveu à base de relatórios mensais, contratações, planilhas robustas e aquele feeling do gestor que "conhece bem o time". Só que esse modelo já não dá conta de um cenário em que o tempo é um ativo tão valioso quanto o talento. Em um mundo cada vez mais acelerado e perigoso, os dados em tempo real estão mudando as regras do jogo para o setor de Recursos Humanos nas indústrias.


metamorworks_CANVA

“A gente costuma dizer que o RH deixou de ser um departamento para virar uma central de comando”, destaca Túlio Cerviño, CEO da Trackfy, empresa que desenvolve soluções para gestão operacional e segurança em ambientes industriais. “Com dados ao vivo, o gestor não precisa mais esperar o problema acontecer para agir. Ele consegue prever, ajustar e proteger — tudo no momento certo.”

A empresa opera no chão de fábrica, literalmente, onde a tecnologia permite acompanhar não apenas a presença das equipes, mas onde estão, por quanto tempo e sob quais condições, em tempo real. Assim, os dados são traduzidos em alertas automáticos, dashboards intuitivos e análises acionáveis que colocam o RH no centro da estratégia.

Isso significa: garantir que trabalhadores não excedam o tempo seguro de exposição em áreas críticas; reduzir afastamentos e desgastes físicos por má alocação de equipe; identificar jornadas fora do planejado e facilitar a gestão de horas extras, com reflexo direto na folha de pagamento e nos encargos.

“Estamos ajudando as empresas a fazerem a transição de um RH reativo para um RH preditivo”, explica Cerviño. E ainda: “Se uma pessoa entra em uma área crítica e está com o treinamento vencido, o sistema emite um alerta. Se um colaborador entra em uma área de risco sem o EPI adequado, o sistema avisa na hora. Se alguém ultrapassa o tempo seguro de exposição, o gestor é notificado na hora. Tudo com dados totalmente anonimizados, em conformidade com a LGPD e a legislação trabalhista, o dado virou um aliado da prevenção, da performance e, principalmente, da vida".

Segundo dados da ADP Research Institute, 56% das empresas globais dizem que integrar dados de RH com dados operacionais é uma prioridade para os próximos dois anos. A gestão de pessoas, processos e cultura é apontada como o principal desafio por 59% dos líderes brasileiros em 2024, segundo pesquisa do G4 Educação. Isso destaca a importância de ferramentas que proporcionem uma visão holística e em tempo real das operações e do capital humano.

A empresa já demonstrou resultados concretos na área de segurança e gestão de pessoas. Em uma planta industrial, por exemplo, a adoção de suas soluções possibilitou a redução de até 50% no tempo médio de evacuação em situações de emergência, aumentando a proteção dos trabalhadores. Além disso, houve uma economia de aproximadamente 1,5% no custo anual com seguros, valor que, por si só, já foi suficiente para cobrir o investimento anual na ferramenta.

"A nossa solução identificou, em um dos casos, que os trabalhadores percorriam até cinco quilômetros diariamente, sob o sol quente, em uma indústria, até chegarem ao ponto de trabalho. Assim, foi possível identificar diversos pontos de melhoria nos processos e na organização da empresa, que resultaram em um grande aumento de produtividade para a mesma, enquanto melhoramos o bem-estar dos trabalhadores", relata Cerviño.

E esse movimento faz sentido: só em 2024, os afastamentos por acidentes de trabalho custaram cerca de R$ 17 bilhões à Previdência, segundo dados do Ministério do Trabalho. Grande parte desses incidentes poderia ser evitada com melhor controle de acesso, rotinas de inspeção e atualização de treinamentos.

“O papel do RH não é apenas contratar e demitir. É garantir que as pessoas tenham as condições ideais para performar com segurança e dignidade”, diz Cerviño. “Nosso propósito é proteger quem move as engrenagens de uma operação. Quando o RH enxerga o colaborador em tempo real, ele deixa de ser apenas um número na folha.”

O sistema desenvolvido pela empresa brasileira conecta-se a ERPs e plataformas de RH, como ADP, SAP e Sênior, e transforma informações antes dispersas em decisões estratégicas, com foco em compliance e saúde ocupacional. A solução automatiza o acompanhamento de certificações obrigatórias, como a NR-10 (segurança em instalações elétricas) e a NR-35 (trabalho em altura), emitindo alertas em tempo real sobre vencimentos de treinamentos e jornadas fora do planejado. Ao integrar dados operacionais aos sistemas de RH, fortalece o compliance, reduz riscos legais e eleva a segurança das operações.

No fim das contas, trata-se de algo maior do que tecnologia: é sobre enxergar pessoas com profundidade, mesmo em ambientes complexos e desafiadores.

“Por trás de cada crachá há uma história. Nossa missão é garantir que ela não se perca por negligência ou falha de gestão. O RH inteligente começa com segurança real”, conclui.(Informações: https://trackfyapp.com.br/).

Digitalização e gestão estratégica impulsionam o setor da saúde

Clínicas adotam tecnologia para otimizar operações e ampliar competitividade.

O setor de saúde suplementar no Brasil vem passando por uma transformação impulsionada pela necessidade de gestão mais eficiente em consultórios e clínicas. Segundo a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), o número de beneficiários em planos de saúde alcançou 50,9 milhões em 2024, o maior patamar desde 2015. Esse crescimento tem levado clínicas e hospitais a investirem em tecnologia e profissionalização da gestão para otimizar operações e garantir maior previsibilidade no mercado.

Para Ricardo Novack, sócio-diretor do Grupo ICOM, a modernização da gestão tornou-se essencial para acompanhar a evolução do setor. “A digitalização de processos e o uso estratégico de dados têm sido fundamentais para clínicas e hospitais que querem melhorar a eficiência e fortalecer sua posição no mercado. Os gestores que não investem em tecnologia, irão enfrentar dificuldades para expandir e manter a qualidade do atendimento”, afirma.

A capacitação de profissionais da saúde também tem sido um pilar desse avanço. Programas voltados à qualificação gerencial têm ajudado clínicas de estética e medicina a aprimorarem seus processos e elevarem sua competitividade. Esse movimento impulsionou a demanda por consultorias especializadas em gestão estratégica na saúde, contribuindo para a expansão do setor. O Grupo ICOM, por exemplo, projeta um faturamento de R$ 300 milhões em 2025 e pretende alcançar R$1 bilhão até 2030.

Eficiência e conformidade regulatória como diferenciais

Além do investimento em tecnologia, a adoção de boas práticas de gestão é fundamental para evitar problemas regulatórios e reduzir riscos operacionais. Clínicas que seguem diretrizes estabelecidas por entidades como o Conselho Federal de Medicina (CFM) e o Conselho Federal de Odontologia (CFO) conseguem fortalecer sua reputação e oferecer um atendimento mais seguro aos pacientes. “Estar alinhado às regulamentações não é apenas uma exigência legal, mas um diferencial competitivo. Quando uma clínica segue as normas com rigor, transmite mais credibilidade e segurança ao mercado”, ressalta Novack.

A análise de indicadores de desempenho também tem permitido que clínicas aprimorem processos, reduzam desperdícios e tomem decisões estratégicas com maior precisão. Esse movimento não apenas melhora a previsibilidade dos negócios, mas também impacta diretamente a qualidade do atendimento e os resultados clínicos.

Outro fator determinante para o sucesso das clínicas é a experiência do paciente. O investimento em tecnologia aliado a um atendimento eficiente e personalizado tem sido um diferencial competitivo. “O paciente moderno busca mais do que um serviço de qualidade – ele quer um atendimento diferenciado. Clínicas que compreendem essa necessidade e oferecem soluções integradas ganham vantagem no mercado”, conclui Novack.

Entre o escritório e a saúde social

Fernanda Rodrigues (*)

Nos últimos meses, temos acompanhado um movimento que beira o retrocesso: a pressão crescente, no Brasil e no mundo, pelo retorno integral ou majoritário ao trabalho presencial. Essa demanda, muitas vezes impulsionada por percepções ultrapassadas de controle e produtividade, ignora não apenas os aprendizados mais valiosos do período pós-pandêmico, mas também as profundas transformações que moldaram a vida e a carreira de milhões de profissionais.

Como líder de RH em uma multinacional de tecnologia e transformação digital, posso afirmar com segurança: produtividade não está – e nunca esteve – atrelada à presença física constante. Controlar não é o mesmo que engajar. Um colaborador engajado é aquele que se sente valorizado, respeitado e escutado – e isso independe do CEP de onde ele trabalha.

Segundo um estudo, existe um “delta de otimismo” significativo entre o que líderes acreditam funcionar bem no modelo presencial e o que os colaboradores realmente vivenciam. Enquanto 90% dos líderes acreditam que a conectividade está funcionando, apenas 67% dos funcionários concordam. Essa desconexão mostra que muitos líderes avaliam o desempenho com base em métricas visuais – o famoso “te ver trabalhando” – enquanto ignoram aspectos mais profundos de motivação, bem-estar e autonomia.

Além disso, o retorno indiscriminado ao escritório traz impactos que vão muito além das paredes corporativas. Estamos falando de aumento no trânsito, na poluição e no consumo urbano concentrado – questões que se relacionam diretamente com as metas de ESG que tantas empresas dizem defender. Houve uma redução significativa desses impactos durante o período de trabalho remoto, e agora vemos um movimento contrário, pouco discutido em profundidade.

A tecnologia permitiu a descentralização da mão de obra e, com isso, uma distribuição de talentos muito mais equitativa pelo país. Conseguimos contratar pessoas incríveis no Norte e no Nordeste, por exemplo – talentos que não teriam essa chance se a exigência fosse viver nos grandes centros. Agora, exigir retorno presencial significa, na prática, excluir essas pessoas. É uma perda imensa, não só de diversidade, mas de inteligência, criatividade e inovação.

É claro que há nuances. A experiência presencial pode ser importante – especialmente no onboarding, como mostrou uma pesquisa da Microsoft, que indicou que mesmo pequenos encontros mensais com os gestores podem melhorar a integração e o sentimento de pertencimento. No entanto, isso não justifica jornadas diárias no escritório. O mesmo estudo apontou que presença excessiva pode prejudicar a produtividade e o alinhamento com a equipe.

Estamos diante de uma nova era que exige modelos mais humanos, flexíveis e adaptáveis. Trabalhar de forma híbrida ou remota é, cada vez mais, uma prioridade para os profissionais. Um estudo recente das universidades de Harvard, Johns Hopkins e Illinois mostrou que muitos trabalhadores aceitariam até 25% de redução salarial para permanecerem em modelos não-presenciais. Isso não é só um número: é um alerta.

Esses dados também revelam que a flexibilidade se tornou mais do que um benefício – é uma necessidade valorizada acima de compensação financeira. Para profissionais de tecnologia, que frequentemente migraram para outras cidades durante a pandemia, refizeram suas vidas longe dos grandes centros urbanos e estabeleceram novos equilíbrios entre vida pessoal e profissional, a imposição do retorno presencial representa uma ruptura significativa.

Dados recentes mostram que as visitas aos escritórios nos Estados Unidos permanecem 32,2% abaixo dos níveis de março de 2019, uma mudança mínima em relação aos 35,9% de março de 2024. Isso indica que, apesar do discurso sobre o retorno ao presencial, a transformação estrutural do trabalho é irreversível. Cidades como Nova York lideram a recuperação com apenas 11,4% de redução em relação aos níveis pré-pandemia, enquanto São Francisco e Chicago ainda estão 44,6% abaixo. Essa disparidade reflete não apenas políticas corporativas, mas mudanças demográficas e econômicas fundamentais.

Na GFT, não temos a intenção de impor um modelo presencial. Nosso mindset valoriza a autonomia, a responsabilidade e a confiança. Sabemos que há clientes com outras demandas e, nesses casos, buscamos equilíbrio – mas não sacrificamos nossa cultura ou nossa capacidade de atrair talentos por uma nostalgia do “escritório cheio”.

É necessário falar também sobre saúde. Não só a física e a mental, mas a saúde social, conceito que ganha força entre especialistas como Kasley Killam, de Harvard. Conexões humanas genuínas importam, sim – mas elas não dependem de estarmos todos, todos os dias, no mesmo lugar físico. O futuro do trabalho passa pela criação de rituais e estruturas centradas nas pessoas, que promovam vínculos, pertencimento e propósito, independentemente do modelo adotado.

O design do trabalho precisa ser centrado nas pessoas. Isso significa escutar, adaptar e co-construir ambientes – físicos e digitais – que promovam bem-estar e alto desempenho. Flexibilidade já não é um diferencial. É uma exigência. E quem não entender isso, corre o risco de perder os melhores talentos para quem entendeu. Assim, o futuro do trabalho será determinado por organizações que conseguirem equilibrar flexibilidade com conexão, autonomia com colaboração, e produtividade com sustentabilidade.

Estamos em um ponto crítico de decisão. Podemos optar por um caminho de controle e regressão – baseado em percepções desatualizadas – ou podemos avançar, acolhendo a complexidade e as possibilidades do mundo híbrido. O presencial tem seu valor, mas ele precisa ser repensado, com propósito claro e respeito à realidade de cada profissional. Aquelas organizações que insistirem em modelos rígidos de controle presencial correm o risco de ficar para trás na guerra por talentos e na construção de culturas verdadeiramente engajadas.

Transformação digital não é só sobre tecnologia. É sobre mentalidade e deve se refletir também na forma como pensamos sobre trabalho, espaço e tempo. Afinal, se podemos revolucionar processos e criar inteligências artificiais sofisticadas, certamente podemos desenhar modelos de trabalho mais inteligentes e humanos. E líderes preparados para o futuro sabem disso.

(*) CHRO da GFT Technologies na América Latina.

Eufrázio

Empresas & Negócios


SUWANNAR_KAWILA_CANVA



COMUNICAÇÃO

POR QUE O BARULHO DA SUA MARCA NÃO SIGNIFICA CONEXÃO?

Você se lembra daquela época em que "fazer barulho" era a métrica do sucesso? O mantra era claro: quanto mais alto, mais longe sua mensagem chegaria. Hoje, essa lógica não apenas se tornou obsoleta, como pode ser prejudicial. Vivemos em um ecossistema de comunicação tão saturado, com tanto ruído visual e sonoro, que o consumidor desenvolveu um sofisticado sistema de defesa: a surdez emocional.

Paula D'Almeida (*)

Na prática, isso significa que estamos anestesiados. Somos bombardeados por anúncios em todos os lugares, outdoors, notificações, publicidade em vídeo e, principalmente, nos feeds das redes sociais. Uma pesquisa do jornal britânico Daily Mail revelou um dado assustador: em apenas três dias, rolamos em nossos feeds o equivalente à altura da Torre Eiffel, mas retemos quase nada dessa informação. O barulho virou paisagem.

É preciso entender uma verdade que muitos profissionais relutam em aceitar: quem gosta de propaganda é publicitário. O consumidor comum está apenas esperando a chance de pular seu anúncio. A disputa não é mais pela atenção, mas sim pelo afeto. Passamos da era de ser lembrado para a era de ser querido. E, nesse novo jogo, nem todo mundo que visualiza a sua marca é verdadeiramente impactado por ela.

Então, como furar essa barreira? A resposta não está em gritar mais alto, mas em sussurrar a mensagem certa, para a pessoa certa, no momento certo. A saída é parar de interromper as pessoas com publicidade e começar a criar experiências que elas queiram viver.

É aqui que reside a mágica de trocar volume por relevância. Vemos marcas de luxo que entenderam essa nova dinâmica. A Prada, em vez de apenas anunciar um novo perfume, distribui buquês de flores em centros urbanos. A Miu Miu cria pop-ups literários para distribuir livros de escritoras mulheres. A Dior inaugura spas. O que elas têm em comum? Todas colocam o consumidor como protagonista e a si mesmas como um item de desejo, uma parte integrante de um estilo de vida aspiracional. Elas não vendem



RDNE_Stock_project_de_Pexels_CANVA

só um produto, elas oferecem um sentimento aliado a um produto de qualidade.

Essas ações são o antídoto perfeito contra o ruído. O live marketing, quando bem executado, permite que uma pessoa viva a marca com todos os sentidos. É uma experiência que pode ser tocada, sentida e, o mais importante, transformada em memória afetiva. É a diferença entre ver o logo da sua empresa em um evento e ser o convidado de honra em um encontro exclusivo que ela proporcionou. O primeiro é esquecido no dia seguinte, o segundo vira história para contar.

Desafios virtuais com impactos reais

Infelizmente, a corrida pelos algoritmos moldou uma geração de marcas que fala muito mais do que escuta. A ansiedade de "performar bem" fez com que muitas se esquecessem de que social listening não é apenas coletar dados, mas interpretar silêncios, desejos não ditos e as entrelinhas do comportamento humano.

Essa obsessão nos leva a outro erro comum: acreditar que viralizar é o objetivo final. Na realidade, é apenas o começo. Um conteúdo viral que não está alinhado com a verdade e a estratégia da marca é como um sucesso de verão, toca em todo lugar por um tempo, mas ninguém lembra da melodia no ano seguinte.

> "O risco de priorizar o hype em vez da conexão é se tornar uma marca descartável, esquecida no próximo scroll. Marcas que constroem relevância, como Nike e Apple, se sustentam pela consistência de suas histórias e pela autenticidade do vínculo que criam.

O risco de priorizar o hype em vez da conexão é se tornar uma marca descartável, esquecida no próximo scroll. Marcas que constroem relevância, como Nike e Apple, se sustentam pela consistência de suas histórias e pela autenticidade do vínculo que criam.

Até mesmo o papel dos influenciadores mudou. Eles não são mais outdoors humanos, são pontes de credibilidade. Quando acessamos as redes sociais, queremos ver a vida que outras pessoas estão vivendo, não o que estão anunciando. Uma parceria só funciona quando a marca faz parte genuína do universo daquele criador. O público quer ver mais vida, não mais marcas.

Destacando-se na multidão

No fim, a fórmula para construir relevância emocional hoje se resume a uma única palavra: humanidade. É preciso entender que por trás de cada número e cada métrica existe uma pessoa com sentimentos, memórias e expectativas. O marketing é a combinação de arte e ciência. A criatividade, sem uma profunda compreensão do comportamento humano, é só mais barulho.

Por isso, deixo uma provocação final: está na hora das marcas pararem de perguntar "como eu apareço mais?" e começarem a se perguntar "como eu sou lembrada de forma relevante?". A resposta, invariavelmente, estará no caminho da emoção.



SinArtCreative_CANVA

(*) CMO e cofundadora do Grupo if.